



بازاریابی کوانتومی

تسلط بر نگرش جدید بازاریابی
برای مصرف‌کنندگان فردا

نویسندگان:

راجا راجامانار

(۲۰۲۱)

مترجمان:

دکتر سپیده نصیری

(عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی)

شهاب الدین شریف روحانی

مشخصات کتاب

سرشناسه: راجا راجامانار

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی کوانتومی: تسلط برنگرش جدید

بازاریابی برای مصرف‌کنندگان فردا / راجا راجامانار /

مترجمان سپیده نصیری، شهاب‌الدین شریف روحانی

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۷۲ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۳۲-۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

موضوع: بازاریابی کوانتومی / Marketing

موضوع: Quantum marketing : mastering the new

marketing mindset for tomorrow's consumers. ۲۰۲۱

رده‌بندی کنگره: HF ۵۴۱۵ / ۱۳

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۴۰۰۵۸

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۸۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سردمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب‌وکار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز

می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،

تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون

اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

تعریف و تمجید از کتاب

بازاریابی کوانتومی



بازاریابی کوانتومی راهنمایی فوق العاده برای هدایت بزرگترین ساختار شکنی^۱ در بازاریابی تا به امروز است. راجا به عنوان یکی از برجسته ترین رهبران بازاریابی در جهان، نگرش ها و دیدگاه های خارق العاده، همچنین نقشه راه های^۲ کاربردی را در این کتاب ارائه داده است. به تمامی مدیران اجرایی کسب و کارها پیشنهاد می کنم این کتاب را حتما بخوانند.

- کیت گروسمن^۳، مدیر عامل تایم^۴

راجا نقشه راهی مشخص به بازاریابان ارائه می دهد تا با این تغییر پارادایم، همچنان قدرت برند خود را حفظ کرده و به رشد آن ادامه دهند. این کتاب حیرت انگیز و پرمایه را هر بازاریابی که نمی خواهد از دنیای پرسرعت امروزه عقب بماند باید بخواند.

- میشل پلاسو^۵، معاون ارشد بخش فروش دیجیتال^۱ و مدیر ارشد بازاریابی در

آی بی ام^۲

-
1. Disruption
 2. Pathways
 3. Keith A. Grossman
 4. Time
 5. Michelle Peluso

کتاب بازاریابی کوانتومی، کتابی بسیار غنی از نظر دانش و تامل برانگیز^۳ در این دوران است. راجا به عنوان یک متخصص جهانی پیشرو در زمینه بازاریابی، با توجه به تحولات شگرف حال حاضر این حوزه، بینش عملی را برای بازنگری در بازاریابی ارائه می دهد. تمامی متخصصان و دانشجویان بازاریابی باید این کتاب را بخوانند.

-هریس دایموند^۴، مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره گروه جهانی مک کان^۵.

راجا، به عنوان یک بازاریاب پیشرو، نه تنها دیدگاه جذابی را درباره پارادایم پنجم بازاریابی ارائه داده است بلکه تشریح می کند که چگونه براساس این دیدگاه به صورت حرفه ای عمل کرده تا موفق شویم. این کتاب خارق العاده است و به نظرم یک نقطه عطف^۶ در دنیای بازاریابی است.

-آشوک وسوانی^۷، مدیر عامل بانکداری و پرداخت مصرف کننده^۸ در بانک بارکلیز^۹

راجا با نگاهی کاملاً متفاوت، نو و جسورانه^{۱۰} به آینده بازاریابی نگاه کرده است. این کتاب را باید حتماً بخوانید تا متوجه شوید که زمان آن رسیده دکمه تنظیم مجدد را فشار داده و با بازاریابی کوانتومی یک گام رو به جلو بردارید.

-استفان لورک^{۱۱}، مدیر عامل دبلیو اف ای^{۱۲}

-
1. SVP of Digital Sales
 2. IBM
 3. Thought-provoking
 4. Harris Diamond
 5. McCann WorldGroup
 6. Landmark
 7. Ashok Vaswani
 8. Consumer Banking and Payments
 9. Barclays
 10. Audacious
 11. Stephan Loerke
 12. WFA

از دید بازاریابان یا رهبران کسب و کار، راجا جهت آماده‌سازی آنها برای بازاریابی در آینده، کار شگفت‌انگیزی را انجام داده است. کسانی که می‌خواهند یک رهبر مدرن باشند باید این کتاب را بخوانند.

پدرو ارپ^۱، مدیر ارشد بازاریابی نوشیدنی‌های آنهسر-بوش این بف^۲

کسانی که به دنبال به چالش کشیدن مدیرعاملان و مدیران ارشد مالی هستند باید این کتاب را بخوانند. راجا در این کتاب قطعات پازل را برای بازاریابان کوانتومی امروزی در کنار هم قرار داده تا بتوانند با استفاده از پارادایم پنجم، از اثر برند و پیامدهای آن رونمایی کنند زیرا به بیان ساده، پارادایم‌هایی که با کمک آن‌ها به اینجا رسیده‌ایم دیگر در آینده کارایی نخواهند داشت.

وندی کلارک، مدیر عامل شرکت بین‌المللی دنتسو^۳

راجا در این کتاب، که حتما باید خوانده شود، نه تنها ابعاد مهم بازاریابی را به زیباترین^۴، فصیح‌ترین^۵ و شفاف‌ترین^۶ شیوه بیان کرده بلکه به خواننده کمک می‌کند تا درک درستی از نحوه استفاده از نیروی قدرتمند بازاریابی و اثر آن بر برند و جامعه داشته باشد. بازاریابی کوانتومی به شما نشان خواهد داد که بازاریابی می‌تواند غیرممکن را به ممکن تبدیل کند.

باب لیودیس^۷، مدیر عامل آنا^۸

نقطه قوت کتاب بازاریابی کوانتومی این است که به خوبی نشان می‌دهد بازاریابان بخش لاینفکی در موفقیت کسب و کار هستند. راجا تلاش می‌کند تا با ترکیب هنر، علم و مهارت^۹ در بازاریابی، بازاریابان را تبدیل به متخصصان حرفه‌ای در حوزه کاری خود

1. Pedro Earp

2. Anheuser-Busch InBev

3. Dentsu International

4. Elegant

5. Eloquent

6. Clarifying

7. Bob Liodice

8. ANA

9. Craft

بکند. در این کتاب مثال‌های کاربردی جالب و فراوانی درباره نحوه ترکیب برندسازی^۱ با داده‌ها و تحلیل‌های دقیقی لازم برای رشد کسب و کار وجود دارد. بازاریابی کوانتومی یک کتاب الهام‌بخش و مملو از خوش‌بینی و امید است.

- لین کاتس^۲، مدیر ارشد گروه بازاریابی اچ اس بی سی^۳

کتاب بازاریابی کوانتومی به طور درخشانی چالش‌های بزرگ پیش‌روی مدیران ارشد بازاریابی در آینده را توصیف می‌کند و همچنین نحوه بازنگری اساسی درباره اصول و چارچوب‌های بازاریابی را تبیین می‌کند. این کتاب را تمامی بازاریابان و رهبران کسب و کاری که می‌خواهند به رشد و پیشرفت خود در آینده ادامه دهند، باید بخوانند.

- راوی دار^۴، استاد بازاریابی، مدرسه مدیریت ییل^۵

راجا در کتاب بازاریابی کوانتومی برای جهش بازاریابان به آینده، نقشه راه مشخصی را تبیین کرده است. او در این کتاب باعث پوست‌اندازی بازاریابی می‌شود و دستورالعمل‌های کاربردی به خوانندگان می‌دهد. این کتاب خارق‌العاده است.

- زنا آرنولد سربواتسا^۶، مدیر ارشد دیجیتال و بازاریابی در کیمبرلی کلارک^۷

دوستان کم‌ربندهای خود را ببندید. راجا در این کتاب یک دیدگاه ابتکاری درباره نگرش جدید بازاریابی کوانتومی ارائه می‌دهد که هم ترسناک است و هم هیجان‌انگیز. این کتاب را هر کسی که امروزه می‌خواهد رقابت کند و در شغل بازاریابی موفق باشد، باید بخواند.

- گرگ ولش^۸ از شرکت مشاوره اسپنسر استوارت^۱

1. Brand building

2. Leanne Cutts

3. HSBC

4. Ravi Dhar

5. Yale

6. Zena Arnold Srivatsa

7. Kimberley Clark

8. Greg Welch

راجا، یکی از بزرگترین رهبران بازاریابی زمانه ما، تلاش کرده است تا با این کتاب مهم، ما را برای آینده بازاریابی کوانتومی آماده کند. هیچ زمانی بهتر از این دوران برای این رساله^۲ فوق-العاده تامل برنگیز مناسب نبود.

-سوزان ووبژدا^۳، مدیر ارشد بازاریابی تریپ دسک^۴

این کتاب بهترین کتابی است که در آن برای موفقیت بازاریابان مدرن در دنیای دائماً در حال تغییر، دستورالعمل‌هایی با جزئیات فراوان تشریح شده است. راجا در این کتاب یک چارچوب جامع ارائه کرده که به افراد کمک می‌کند تا با چالش بازاریابی کوانتومی در آینده مقابله کنند.

-آندا گانسکا^۵، موسس و مدیرعامل ناچ^۶

راجا به عنوان یکی از رهبران بزرگ در حوزه بازاریابی، یک قالب تاثیرگذار به عنوان چارچوب بازاریابی نوین ارائه داده است و دستورالعمل‌هایی برای نحوه استفاده از فرصت‌هایی که در این محیط جدید بدست می‌آید، تشریح کرده است. بازاریابی کوانتومی کتابی مختصر اما دقیق و کاربردی است که باید با رفتن به سال ۲۰۲۱ حتما خوانده شود (در واقع بارها خوانده شود).

-گرهارد فوری^۷، مدیر بازاریابی و استراتژی برند در استون مارتین^۸.

راجا با نظرات جسورانه و منصفانه^۹ به همراه نگرش سخت کوشانه خود، نفس تازه‌ای به بازاریابی دمیده است. این کتاب خواسته مشترک^۱ تمامی بازاریابان ارشد برای طراحی و

1. Spencer Stuart
2. Treatise
3. Susan Vobejda
4. Trade Desk
5. Anda Gansca
6. Knotch
7. Gerhard Fourie
8. Aston Martin
9. Candid

اجرای یک دستورالعمل و شیوه‌نامه است که در نهایت براساس آن قدرت بازاریابی به عنوان محرکی برای رشد کسب و کار تثبیت می‌شود. یک کتاب مناسب، به موقع و کاربردی!

- نیکو مندونسا^۲، مدیر ارشد اجرایی صنعت نرم‌افزار و پلتفرم‌ها در اکسنچر^۳

کتاب بازاریابی کوانتومی باید بر روی میز تمامی مدیران اجرایی و تمامی کلاس‌های کسب و کار قرار داشته باشد. راجا، یکی از تاثیرگذارترین رهبران بازاریابی در زمان ما و یکی از متفکران برجسته که طرفدار سرسخت^۴ ضرورت اهداف^۵ است، با مهارت توضیح می‌دهد چرا و چگونه بازاریابان در حال و آینده نیاز به «بازآفرینی رویکرد خود» نسبت به بازاریابی دارند و همچنین یک دستورالعمل و شیوه‌نامه واقع‌بینانه^۶ با طعم داستان‌هایی از تجربیات متنوع خود در این سفر ارائه داده است. این کتاب را تمامی دانشجویان حرفه‌ای بازاریابی و رهبران کسب و کاری که به دنبال فائق آمدن بر چالش‌ها و استفاده از فرصت‌ها در دنیای دائم‌دار حال تغییر هستند باید بخوانند.

- جنی رونی^۷، مدیر روابط عمومی و رئیس شبکه مدیران ارشد بازاریابی در فوربس^۸

به ندرت می‌توان کسی همانند راجا با چنین دانش عمیق و گسترده‌ای و بینش و تجارب جهانی پیدا کرد، بنابراین برای ترکیب هنر و علم در بازاریابی هیچ فردی بهتر از او نیست. هر کسی می‌خواهد تحولی در کسب و کار خود ایجاد کند باید این کتاب را بخواند.

- استیون ولف پریرا^۹، مدیر عامل و بنیانگذار انکانتوس^{۱۰}

-
1. Rallying cry
 2. Nikki Mendonça
 3. Accenture
 4. Staunch proponent
 5. Purpose imperative
 6. A down-to-earth
 7. Jenny Rooney
 8. Forbes
 9. Steven Wolfe Pereira
 10. Encantos

راجا در کار خود استاد است. او در این کتاب توانسته در این دنیای دائماً در حال تغییر، عمق و گستره‌ی جدیدی به بازاریابی بدهد. کتاب بازاریابی کوانتومی با بیانی حرفه‌ای و استادانه تشریح می‌کند که بازاریابی چیست و چگونه باید در قرن بیست و یکم بهترین عملکرد را در این حوزه داشته باشید.

- نیک دریک^۱، نایب رئیس بخش بازاریابی جهانی در گوگل

تا پیش از این کتاب، به هیچ عنوان دانش سنتی، تکنولوژی مدرن و درک درست از مشتری، به صورت یک مجموعه در هم تنیده، در کنار هم قرار نگرفته بودند؛ اما این کار در این کتاب به صورت استادانه توسط استاد بزرگ بازاریابی انجام شده است - این کتاب را همه باید بخوانند.

- پراناو یاداو^۲، موسس و مدیر عامل موسسه نرو اینسایت^۳

کتاب بازاریابی کوانتومی چارچوب‌های جدیدی را برای رویکردهای علمی ترو فن آورانه تر به ما می‌دهد و بدین وسیله باعث می‌شود تا برندها به طور کامل منطبق، مرتبط و بدون مشکل با تجربه مشتری در آینده پیش‌رو باشند. بازاریابی کوانتومی یک کتاب خارق‌العاده درباره اینکه چگونه از طریق بازاریابی می‌توان روابط مفیدتری با مشتری داشت، می‌باشد.

- ژانت بالیس^۴، رهبر روش‌های بازاریابی در شرکت مشاوره ای وای^۵.

راجا با تجربه گسترده خود به عنوان مدیر کل، مدیر عامل و یک مدیر ارشد بازاریابی پیشرو با این کتاب توانسته است یک منبع منحصر بفرد و فوق‌العاده برای رهبری در بازاریابی ارائه دهد. تلاش‌های بی‌وقفه او برای پیشروتر بودن از تکنولوژی و برقراری ارتباط بین تمامی

1. Nick Drake

2. Pranav Yadav

3. Neuro-Insight US Inc

4. Janet Balis

5. EY

فعالیت‌های بازاریابی برای کنترل نتایج کسب‌وکار، مهارت‌های کلیدی هستند که تمامی رهبران بازاریابی امروز و فردا باید داشته باشند.

- نادین دیتز^۱، مدیر ارشد روابط عمومی در ادویک^۲

راجا در این کتابِ تامل برانگیز، لیزی را برای مشاهده نحوه تکامل بازاریابی در آینده و تعیین عناصر لازم برای موفقیت در بازاریابی ارائه می‌دهد. تمامی مدیران اجرایی کسب و کارها باید این کتاب را بخوانند.

- سونیل گوپتا^۳، استاد کسب و کار مدرسه کسب و کار دانشگاه هاروارد

در کتاب بازاریابی کوانتومی، رهبری فکری^۴ یک آینده‌نگر بازاریابی، کارآمدی یک بازاریاب جهانی پیشرو و داستان‌سرایی یک نابغه خلاق به نمایش گذاشته شده است. در این کتاب نقطه نظرات^۵ منحصربفرد یک استاد ارشد بازاریابی به تمامی متخصصان و دانشجویان بازاریابی ارائه خواهد شد.

- دویکا بولچاندانی^۶، مدیر عامل مک کان در آمریکای شمالی.



-
1. Nadine Dietz
 2. Adweek
 3. Sunil Gupta
 4. Thought leadership
 5. Vantage point
 6. Devika Bulchandani

پیشگفتاری از آجای بانگا^۱

رئیس هیئت مدیره مسترکارت^۲

امروزه وقتی که درباره بازاریابی فکرمی کنم تنها یک کلمه در ذهنم تبلور می‌یابد: اعتماد.

شرکت‌ها همیشه به هر طریقی که می‌توانند باید اعتماد افرادی که به آن‌ها خدماتی ارائه می‌دهند را جلب کنند. ما می‌توانیم این کار را از طریق محصولاتمان، نیروی کارمان، نحوه پشتیبانی از مشتریانمان، شرکایمان و جامعه و نحوه برقراری تعامل در هر نقطه تماس^۳ با مشتریان انجام دهیم. چیزی که من ۲۴ ساعت روز و ۷ روز هفته به آن فکرمی‌کنم این است که باید اعتماد را ایجاد کرده و آن را تقویت کنیم. اینکه چگونه اعتماد از طریق یک میلیون نقطه تماسی که گاهی ممکن است ارتباط مستقیمی با ما نداشته باشند، انتقال می‌یابد چیزی است که راجا ۲۴ ساعت روز و ۷ روز هفته به آن فکرمی‌کند.

من بیش از ۲۰ سال است که راجا را از نظر شخصی و شغلی می‌شناسم. در این مدت شاهد بودم که دو عامل تعیین‌کننده بر نحوه کار او تاثیرگذار بوده است. اولین عامل از این حقیقت نشأت می‌گیرد که او بازاریابی است که در کنار آن رهبر کسب و کار هم می‌باشد – یا رهبر کسب و کاری است که در کنار آن یک بازاریاب هم محسوب می‌شود. چندان مهم نیست که جمله قبلی را به چه صورت بیان کنیم، واقعیت این است که او هم رهبر

1. Ajay Banga
2. Mastercard
3. Touchpoint

کسب و کار است و هم بازاریاب و براساس این دو دیدگاه، تلاش بی وقفه‌ای را برای ارتباط دادن نتایج برند به پیامدهای کسب و کار انجام می‌دهد. از نظر او تنها هدفگذاری و هماهنگی اهداف مهم نیست، بلکه هدایت کسب و کار هم از اهمیت برخوردار است.

عامل دوم نیاز به تغییر مداوم مرزهای بازاریابی و رفتن به سمت مرزهای جدید است. او همیشه آنچه که در حال آمدن است را زیر نظر دارد - همانند صفحه نمایش‌های کوچکتر، دستیارهای صوتی، ماشین‌های خودکار و هر چیز دیگری که فکرش را بکنید - و نحوه تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی فعالیت کسب و کارها در این محیط‌ها را بررسی می‌کند. مطمئناً او به نحوه حضور ما در این محیط نوظهور برای حفظ اعتماد و همچنین کنترل نتایج کسب و کار نیز فکر می‌کند.

در زمانی که با هم در مسترکارت همکار بودیم، مشاهده کردم که او چگونه با استفاده از بکاربردن این دو عامل تعیین‌کننده، بازاریابی ما و همچنین به طور کلی حوزه بازاریابی را متحول کرد. اصلاً مهم نبود که برخی از ایده‌های او در ابتدا دیوانه وار به نظر می‌رسیدند (همانند حذف نام شرکت از لوگو، توسعه برندینگ چند حسی¹ یا حامی مالی‌ای اسپورت شدن و موارد دیگر) زیرا در نهایت به این نتیجه می‌رسیدم که تمامی آن‌ها بر اساس مبانی محکم علمی ایجاد شده و با هنر و ملاحظات فوق‌العاده‌ای اجرا می‌شدند. در حقیقت به همین دلیل است که مدرسه کسب و کار هاروارد و مدرسه مدیریت ییل بر اساس کارهایی که او در اینجا انجام داده مقالات و کتاب‌هایی نوشته‌اند که در بسیاری از دانشگاه‌های مدیریت تدریس می‌شوند.

من در دوران شغلی خود، بازاریابان مختلفی را دیده‌ام و می‌دانم که بازاریاب‌ها می‌توانند چه دستاوردهایی برای شرکتشان به ارمغان بیاورند. من بازاریابان زیادی را دیده‌ام که با چالش‌های دشوار کسب و کار روبرو شده‌اند و همچنین قدرت آن‌ها در ارتباط برقرار

1. Multisensory Branding

کردن بین آنچه که آن‌ها انجام می‌دهند و آنچه که شرکت نیاز دارد را ارزیابی کرده‌ام. من، همانند راجا، معتقدم که تغییرات گسترده‌ای در حال به وقوع پیوستن است و به عنوان بازاریابانی که نتایج کسب و کار را هدایت می‌کنند، بهترین راه برای هدایت کسب و کار در این شرایط، ارتباط برقرار کردن بین کارهایی که آن‌ها انجام می‌دهند و آنچه که شرکت نیاز دارد، است. معتقدم که راجا این موضوعات را به ما توصیه می‌کند: روشی برای دیدن آینده، درک تغییر پارادایم‌ها و توسعه یک چارچوب منعطف برای کمک به همه تا به عنوان یک برند مورد اعتماد پیش بروند.

بازاریابی کوانتومی کتاب تامل برانگیزی است که باید توسط تمامی مدیران اجرایی کسب و کارها، چه خود را بازاریاب بدانند و چه ندانند، خوانده شود.

دیباچه

اولین تجربه من در زمینه بازاریابی زمانی اتفاق افتاد که به عنوان پسر نوجوانی که در هند بزرگ شده بودم، به همراه مادر خود جهت خرید مواد غذایی برای خانواده به بازار می‌رفتیم. ما به همه اطلاع می‌دادیم که می‌خواهیم به بازار برویم. از نظر ما کلمات بازاریابی و خرید یکسان بودند. از این رو کلمه بازاریابی از آنجا در ذهن من حک شد و من این کلمه را با لذت خرید چیزهای مختلف، خرید و فروش با تخفیف، استفاده از اشناتیون‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها و غیره مترداف می‌دانستم. در واقع این تعریف مفهوم بازاریابی از دیدگاه یک مصرف‌کننده نوجوان در آن زمان بود.

من سال‌ها بعد موفق شدم که برای تحصیلات تکمیلی خود در یک دانشگاه معتبر^۱ در بنگلور^۲ پذیرفته شوم و نام این دانشگاه موسسه مدیریت هند بود. در آنجا مفهوم واقعی بازاریابی را مطالعه کردم و پس از اینکه در رشته ام بی ای^۳ فارغ‌التحصیل شدم گمان می‌کردم که چیزهای زیادی درباره آن می‌دانم زیرا همه مطالب را از کتاب‌های این حوزه یاد گرفته بودم. من به عنوان اولین شغل خود مستقیماً پس از دانشگاه، در شرکت اشنین پینتس^۴ مشغول به کار شدم. حال تصور کنید وقتی که مدیر این شرکت این سوال را از من پرسید، من تا چه اندازه متعجب شدم، او پرسید: «راجا، ما همیشه رهبر بازار بوده‌ایم و تا به حال بخش بازاریابی در شرکت نداشته‌ایم. حال از تومی خواهیم بگویی که بازاریابی دقیقاً چه کاری را انجام می‌دهد».

1. Prestigious
2. Bangalore
3. MBA
4. Asian Paints

این سوال بهترین سوال کسب و کاری است که تا به حال شنیده‌ام. در این زمینه سوالات فراوانی وجود دارد که معمولاً از خودم می‌پرسم: نقش بازاریابی در اینجا چیست؟ چه کاری باید انجام دهد؟ به کجا می‌رود؟ و از همه مهمتر، تا کجا می‌تواند پیش برود؟

در حال حاضر بازاریابی در بحران قرار دارد. تعداد زیادی از شرکت‌های برتر بازاریابی از ۴ پی^۱ در بازاریابی استفاده می‌کنند (قیمت، مکان، محصول و ترویج^۲). بدون در نظر گرفتن ۴ پی در این شرکت‌ها، از هیچ رویکرد دیگری برای بازاریابی استفاده نمی‌شود. بسیاری از آن‌ها هر ساله بودجه بخش بازاریابی را کاهش می‌دهند و تلاش می‌کنند تا کارکنان تمام وقت این بخش را به طور مداوم کمتر کنند؛ حتی گاهی ممکن است بخش بازاریابی را به صورت کامل به کنار بگذارند. اگرچه بسیاری از شرکت‌ها از برندسازی برندینگ به عنوان یک عامل کلیدی یاد می‌کنند اما به نظر می‌رسد که مدیران ارشد اجرایی دید خوبی نسبت به برندینگ ندارند و به نظرشان بازاریابی برند یک فعالیت صوری^۳ و بیهوده است که هیچ اثرانی^۴ ندارد.

در مطالعات اخیر نشان داده شده که ۸۰ درصد از مدیر عاملان معتقدند که اطمینانی به تیم بازاریابی خود ندارند و ۷۳ درصد از مدیر عاملان نیز اذعان کرده‌اند که اعضای تیم بازاریابی از اعتبار و توانایی لازم برای رشد کسب و کار برخوردار نیستند. بسیاری از مدیر عاملان هیچ ارزشی برای بازاریابی یا ارزشی که بازاریابی برای کسب و کار خلق می‌کند، قائل نیستند و همچنان حضور بازاریابان در کنار مدیر عاملان رو به کاهش است.

در عصر حاضر مدیران بازاریابی این قابلیت را دارند که با روش‌های قدرتمند و جدید به صورت بلند مدت و کوتاه مدت بر نتایج کسب و کارها تأثیر بگذارند. با این حال بازاریابی تا حدی درگیر پیامدهای وجودی^۵ خود است. بحران اطمینان به بازاریابی ناشی از سه عامل پویاست.

1. 4Ps

2. Price, place, product, and promotion

3. Fluffy

4. Immediate impact

5. Existential reckoning

اولین عامل پویا این است که ما با تغییرات بزرگی در چشم انداز بازاریابی مواجه هستیم که عمدتاً ناشی از تحولات عظیم تکنولوژی، پیشرفت های فوق العاده در تجزیه و تحلیل داده ها و تغییرات در رفتار مصرف کننده بدلیل وجود تلفن همراه و رسانه های اجتماعی هستند.

دومین عامل پویا مربوط به این است که بازاریابان نتوانسته اند به صورت قابل قبول رابطه ای بین پیامدهای کسب و کار و اقدامات و سرمایه گذاری ها در بازاریابی برقرار کنند. در نتیجه سهم و ارزش آن ها در موفقیت سازمان ها بیش از پیش در هاله ای از ابهام قرار دارد.

بر اساس سومین عامل پویا، بسیاری از مدیران بازاریابی درگیر دیدگاه های محدود درباره نحوه کارکرد بازاریابی و چگونگی هدایت کسب و کار توسط بازاریابی هستند. در یک طرف این طیف، بازاریابانی قرار دارند که تفکرات خطی و تحلیلی داشته و بیشتر درگیر آزمایش الف-ب، خرد کردن داده ها^۱ و استقرار تکنولوژی هستند. این نوع از بازاریابان بر بازاریابی عملکرد^۲ و پیامدها تمرکز می کنند اما به «دلیل و چرایی» آن کاری ندارند. در انتهای دیگر این طیف، بازاریابان کلاسیک و نوآور قرار دارند که در حوزه های کلاسیک بازاریابی از جمله جایگاه یابی برند^۳ و روانشناسی رفتار مصرف کننده، قوی هستند اما هیچ ایده ای درباره مدل های کسب و کار، تکنولوژی های دیجیتال یا تحلیل داده ندارند. یک ترکیب درست و چیزی که تا به حال چندان به آن توجه نشده است تلفیق این دو نوع سبک از بازاریابی است به گونه ای که مدیر بازاریابی بتواند قابلیت های سمت چپ و سمت راست مغز را با هم ترکیب کرده و در واقع حساسیت های خلاقانه را در کنار فرماندهی داده و تکنولوژی قرار دهد.

با این حال بازاریابی در حال وارد شدن به هیجان انگیزترین نقطه عطف یعنی پارادایم پنجم بازاریابی است که من آن را بازاریابی کوانتومی می نامم. تکنولوژی هایی جدید همانند

1. Data crunching
2. Performance marketing
3. Brand positioning

هوش مصنوعی^۱، واقعیت افزوده^۲، اتصالات ۵ جی^۳، اینترنت اشیا^۴، بلندگوهای هوشمند، تکنولوژی‌های پوشیدنی^۵ و بلاکچین باعث تحول زندگی مصرف‌کنندگان شده‌اند و با تاثیر بر بازاریابی، دنیای جدیدی به روی آن گشوده‌اند. در این دوران، کارکردهای بازاریابی می‌تواند تا سطوح فوق‌العاده‌ای همانند بینش مصرف‌کننده، تعاملات آنی و ارتباطات فراهدفمند^۶ و فرا مناسب^۷ جهش پیدا کند. هیچ وقت بازاریابی مجموعه ابزارهایی به قدرت امروزه نداشته است. توانایی بازاریابی برای کنترل نتایج کسب و کار در تقابل با رقبای قدرتمند نه تنها فوق‌العاده است بلکه برای بقای کسب و کار در آینده ضروری است.

تکنولوژی‌های جدید فوق‌العاده و نقاط تعاملی جدید در پارادایم پنجم منجر به شکل‌گیری ابعاد جدیدی در اکوسیستم بازاریابی خواهد شد. همچنین باید تغییرات جامعه‌شناختی^۸، چالش‌های سازمانی و غیرقابل پیش‌بینی و حتی چالش‌های وجودی^۹ را نیز به آن اضافه کرد. در این فضای کاملاً دگرگون شده، شرکت‌ها باید برای موفقیت و پیشرفت خود مفهوم بازاریابی را مورد بازنگری قرار دهند. این کار را حتماً باید انجام داد و ما به عنوان مدیرعامل، مدیر ارشد بازاریابی، رهبران بازاریابی، استاد، دانشجو، استارت‌آپ‌ها^{۱۰} و هرکس دیگر باید برای موفقیت در آینده قریب الوقوع این نگرش را اتخاذ کنیم.

بازاریابی کوانتومی از ما نمی‌خواهد که هرآنچه درباره بازاریابی می‌دانیم را فراموش کنیم؛ بلکه بر اساس این رویکرد می‌بایست پیش‌زمینه تحولات سریع که در فضای بازاریابی و شرایطی فعلی ما رخ می‌دهد را بررسی کنیم. با استفاده از این رویکرد باید بینیم و تشخیص دهیم که بر روی دیوار بازاریابی – به عنوان یک هنر، علم و مهارت – نوشته شده که در بحران

-
1. Artificial intelligence
 2. Augmented reality
 3. 5G connectivity
 4. 5G connectivity
 5. Wearables
 6. Hyper-targeted
 7. Relevant
 8. Sociological
 9. Existential challenges
 10. Start-ups

است. بازاریابی کوانتومی باعث بازآفرینی^۱، بازنگری^۲ و تجدید قوای^۳ بازاریابی می‌شود تا با یک نیروی قوی‌تر بتوان موفقیت کسب و کار را هدایت کرد یعنی یک نیروی فزاینده واقعی و آشکار برای هر کسب و کار. پارادایم پنجم بسیاری از ابعاد^۴ و اصول^۵ بازاریابی سنتی را در خود گنجانده است. بازاریابی کوانتومی عبارتست از چارچوب بندی مجدد^۶ و برنامه‌نویسی مجدد روش‌های بازاریابی برای در نظر گرفتن این تغییر پارادایم و بهره‌مندی از آن.

بازاریابی کوانتومی به ما نشان می‌دهد که بحران اخیر بازاریابی ریشه در تاریخچه بازاریابی، تبلیغات و برندینگ دارد که من این موضوعات را به عنوان پارادایم‌های مختلف بازاریابی در این کتاب مورد بررسی قرار می‌دهم. دو پارادایم اول با تبلیغات چاپی، تلویزیونی و رادیویی آغاز شده و تا طلوع اینترنت ادامه داشتند. پارادایم‌های سوم و چهارم همزمان با اینترنت، کلان داده^۷ و موقعیت فعلی تکنولوژی موبایل، سلطه علم داده و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بودند. هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی^۸ و واقعیت ترکیبی^۹ و اتصالات ۵ جی باعث گسترده شدن عمق و ابعاد بازاریابی شدند و در نتیجه پارادایم پنجم بوجود آمد.

پارادایم پنجم بازاریابی موجب ایجاد یک تغییر خیره‌کننده در بازاریابی شده است. معیارهای بازاریابی سنتی به سرعت تغییر خواهد کرد. تبلیغات همچنان با پیامدهای وجودی^{۱۰} خود روبرو خواهد بود. مردم دیگر توجهی به تبلیغات نخواهند داشت و در حقیقت تلاش می‌کنند تا تبلیغات را در صفحات نمایش خود مسدود کنند؛ حتی برای دستیابی به محیط‌های بدون تبلیغ نیز هزینه اضافی می‌کنند. برنامه‌های وفاداری

-
1. Reinventing
 2. Reimagining
 3. Reinvigorating
 4. Facets
 5. Tenets
 6. Reframing
 7. Big Data
 8. Virtual reality
 9. Mixed reality
 10. Existential reckoning

همچنان در حال متحول شدن هستند و جای خود را به پارادایم‌هایی جدیدی می‌دهند که بدنبال حفظ بازگشت مشتریان به برند می‌باشند. همچنین فضای رقابت نیز به شدت تغییر خواهد کرد. در حقیقت با سرزمین ناشناخته‌ها^۱ مواجه هستیم - جهانی جدید و متفاوت - جهانی با پیچیدگی‌ها، وسعت، دامنه، اثرات و پیامدهای باورنکردنی. همچنین می‌توان این جهان را جهان خلاقیت، نوآوری و فرصت‌های فوق‌العاده نامید. در این جهان نحوه استفاده شرکت از بازاریابی برای بهره‌برداری از توانایی‌های بالقوه خود و تبدیل آن به محرک کسب و کار و عاملی برای برند سازی باعث می‌شود که بازاریابی به عنوان یک مزیت رقابتی حیاتی محسوب شود. تغییرات در بازاریابی در ۵ سال اخیر بیشتر از تغییرات ۵۰ سال گذشته بوده است. قطعاً در ۵ سال آینده نیز این تغییرات بسیار با سرعت‌تر خواهند بود. این موضوع هیجان‌انگیز و در عین حال دلهره‌آور است.

بازاریابان به طور خاص و سازمان‌ها به طور کلی برای مواجه با پارادایم پنجم آمادگی چندانی ندارند. بنابراین این موضوعات مورد بحث مطرح می‌شود که بازاریابی در آینده چگونه خواهد بود، چه شکلی به خود خواهد گرفت و تحت چه شرایط و بستری عمل خواهد کرد. من به این دلیل این کتاب را نوشتم تا تجربه خود به عنوان یک مدیر ارشد بازاریابی در سطح جهان را به اشتراک بگذارم و از طریق این منبع مناسب به رهبران آینده کسب و کارها درباره آینده، هم هشدار و هم نوید^۲ بدهم. جهت تحقق یافتن این نوید و قدرت بازاریابی در آینده نیاز به نسل جدیدی از رهبران و درک جدیدی از هدف ماموریت بازاریابی است. تنها شرکت‌هایی که در ماموریت، استراتژی و رویکرد بازاریابی خود بازنگری می‌کنند در این راه موفق خواهند بود. شما با خواندن این کتاب می‌توانید تفکرات فعلی خود را به چالش بکشید و برنگرش جدید بازاریابی برای مصرف‌کنندگان فردا تسلط یابید.

به بازاریابی کوانتومی خوش آمدید!

1. Uncharted territory
2. Promise

فهرست

صفحات	عنوان
۲۷	فصل اول: سفری در بازاریابی: از دوران باستان تا الگوریتم‌ها
۴۳	فصل دوم: پارادایم پنجم
۵۳	فصل سوم: بازنگری ماموریت بازاریابی
۶۷	فصل چهارم: معمای پیچیده داده‌ها
۸۹	فصل پنجم: هوش مصنوعی: اصلی‌ترین پیشران بازاریابی کوانتومی
۱۰۵	فصل ششم: انفجار بزرگ تکنولوژی
۱۲۵	فصل هفتم: شکوفایی بلاکچین
۱۳۵	فصل هشتم: علوم تشکیل دهنده بازاریابی
۱۴۷	فصل نهم: حواس پنجگانه
۱۶۱	فصل دهم: تحول در وفاداری
۱۷۳	فصل یازدهم: تبلیغات (آنگونه که ما آن را می‌شناسیم) مرده است!
۱۸۵	فصل دوازدهم: ما مصرف‌کننده نیستیم، ما مردم هستیم
۱۹۷	فصل سیزدهم: بازاریابی برای کسب و کارها و ماشین‌ها
۲۰۷	فصل چهاردهم: قدرت مشارکت و همکاری
۲۱۹	فصل پانزدهم: هدف به عنوان یک امر ضروری
۲۲۹	فصل شانزدهم: اخلاقیات و کارمای برند
۲۴۱	فصل هفدهم: بازاریابی در بحران

۲۵۳	فصل هجدهم: مدیران ارشد بازاریابی کوانتومی
۲۶۷	تشکر و قدردانی
۲۶۹	درباره نویسنده

کوانتوم

- ۱- تغییر شدید و ناگهانی ... همانند جهش کوانتومی یا تغییر کوانتومی
- ۲- تشریح نظریه‌های جدید زمانی که تئوری‌های کلاسیک با شکست مواجه می‌شوند ... همانند فیزیک کوانتومی یا مکانیک کوانتومی
- ۳- روش‌ها و ابزارهای جدیدی که محدودیت‌های موجود و شناخته شده را در می‌نوردند ... همانند رایانش کوانتومی^۱ یا رایانه‌های کوانتومی یا بازاریابی کوانتومی

بازاریابی کوانتومی

جهان با سرعت و تحولات غیر قابل پیش‌بینی در حال تغییر است و در این شرایط تئوری‌های کلاسیک بازاریابی، استراتژی‌ها و روش‌های سنتی محکوم به شکست هستند. بازاریابی کوانتومی، چارچوب جدیدی را برای جهان جدید و جسور فردا فراهم می‌کند. در این تئوری جدید، تمامی ابعاد بازاریابی کلاسیک به چالش کشیده می‌شوند و باید استراتژی‌های پیشرویی برای پیشرفت بازاریابان تشریح شوند.